



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Luciano Mendes de Souza

**A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50:
Uma análise de suas representações com relação à moda, direção
de arte, feminismo e sociedade.**

Patrícia Melo Neves dos Santos
RA 2051579/3

Brasília, junho de 2009.

Patrícia Melo Neves dos Santos

**A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50:
Uma análise de suas representações com relação à moda, direção
de arte, feminismo e sociedade.**

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientação: Prof. Luciano Mendes de Souza

Brasília, junho de 2009.

Patrícia Melo Neves dos Santos

**A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50:
Uma análise de suas representações com relação à moda, direção
de arte, feminismo e sociedade.**

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientação: Prof. Luciano Mendes de Souza

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes de Souza
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, junho de 2009.

Resumo

Na propaganda, a figura feminina aparece com frequência nos diferentes anúncios. Isso acontece desde os primórdios de sua existência quando a mulher era vista de maneira totalmente machista e representada de formas que traduziam esse pensamento. Assim, desde essas representações, passando por modificações bem observadas após a primeira guerra mundial e com a revelação do pensamento feminista, temos hoje ainda a mulher representada de forma discutível quanto aos seus valores na sociedade. Este trabalho procura assim analisar a forma como o gênero feminino era representado na época em que começou a ser questionado e modificado (após a primeira guerra, nas décadas de 40 e 50) com o intuito de assim, tendo em vista aspectos como moda, direção de arte, evolução da propaganda e o papel da mulher na sociedade; apresente-se uma discussão a respeito dos aspectos citados buscando parâmetros para que seja visível a evolução dessa representação feminina com relação aos anúncios atuais.

Palavras-chave: feminino, representação, anúncio, sociedade.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Propaganda Hollywood (página 28)

Figura 2: Propaganda Eversharp (página 30)

Figura 3: Propaganda Modess (página 33)

Figura 4: Propaganda Minancora (página 34)

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema	7
1.2 Justificativa	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo Geral	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Metodologia	8
1.5 Estrutura do Trabalho	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Moda	9
2.1.1 Décadas de 40 e 50 e dias atuais	9
2.1.2 A moda como influência sobre as pessoas	12
2.1.3 Papel da moda na propaganda	13
2.2 Publicidade	14
2.2.1 O anúncio e a direção de arte	14
2.2.1.1 Anúncio	14
2.2.1.2 Layout	16
2.2.2 Propaganda das décadas de 40 e 50 e os dias atuais, tendências e influências	18
2.3 Mulher	23
2.3.1 A mulher na sociedade (antes e hoje)	23
2.3.2 A mulher na propaganda (evolução ou involução)	25
3. METODOLOGIA E ANÁLISE	27
3.1 Metodologia	27
3.2 Análise	28
3.2.1 Peça 1	28
3.2.2 Peça 2	30
3.2.3 Peça 3	33
3.2.4 Peça 4	35
3.3 Discussão	36
4. CONCLUSÃO	38
ANEXOS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1 Introdução

1.1 Tema

O projeto apresentado tem como tema a representação da figura feminina nas propagandas das décadas de 40 e 50, estudada a partir de fatores como a moda, direção de arte, papel da mulher na propaganda e suas representações.

1.2 Justificativa

É relevante a discussão do tema proposto tendo em vista a importância que é dada atualmente, na sociedade, para a mulher. As várias discussões existentes a respeito de sua figura, representação e a grande trajetória que o gênero feminino tem percorrido desde as primeiras civilizações. Assim, analisando a forma como a mulher é representada nas peças publicitárias torna-se possível o entendimento um pouco maior desse trajeto.

As propagandas das décadas de 40 e 50, trazem consigo uma carga histórica forte, visto que em meio a guerra e com o fim dela começam a mudar os pensamentos da sociedade, os comportamentos das pessoas. Nesses anos vivem-se os primórdios do movimento feminista, interessantes aspectos de direção de arte, mudanças na linguagem da propaganda, nascimento de modelos publicitários.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar propagandas das décadas de 40 e 50 com relação à figura feminina nos termos: moda, direção de arte, representações da mulher.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Mostrar que através da moda, identificam-se e traduzem-se aspectos da sociedade.
- Discutir a imagem da mulher nas décadas tratadas tendo em vista as

representações atuais.

- Observar os aspectos da direção de arte tratada na época.
- Ter a capacidade de, através dos modelos publicitários das décadas de 40 e 50, formar uma visão sobre os modelos dos dias atuais (séc XXI).

1.4. Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho apresentado foi feita uma pesquisa social, qualitativa exploratória, segundo Gil (1999); através de uma pesquisa bibliográfica que englobou estudos sobre moda, propaganda, direção de arte e mulher para tornar possível a análise de peças escolhidas. “A partir dessa conceituação, pode-se, portanto definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”. (GIL, 1999, p. 42)

Além disso, apresentou-se também uma pesquisa documental, através da qual, foram catalogadas peças publicitárias das décadas de 40 e 50 e atuais; e selecionadas as que seriam analisadas. Essa pesquisa realizou-se através de livros, revistas e internet.

1.5. Estrutura do documento

O projeto apresentado se estrutura de forma que possui uma primeira parte onde é colocada a introdução que visa situar o leitor nos aspectos do projeto tratado; uma segunda parte de desenvolvimento teórico que traz os diferentes estudos realizados através da pesquisa bibliográfica, e uma terceira parte, que mostra a metodologia utilizada e a análise e discussão de peças publicitárias escolhidas; nela é feita uma conclusão do trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1. Moda

2.1.1 Décadas de 40 e 50 e dias atuais

Mostra-se importante o estudo da moda nas décadas descritas visto que este será um dos pontos pelo qual as propagandas serão analisadas neste trabalho. Através desse estudo torna-se possível o entendimento de parte do comportamento feminino da época, levando assim a uma visão íntima do objeto estudado.

Vivendo, no início da década de quarenta, o cenário da segunda guerra mundial, quando materiais se tornaram escassos, fábricas fecharam suas portas e o consumo era mínimo, a moda procurava meios de se reerguer e se ajustar às novas realidades em todo o mundo. A França, até então principal pólo de tendências, tomada pelos alemães, se voltou para a produção de roupas sobretudo para mulheres dos oficiais. Vê-se então uma moda mais sóbria, que procura estar em sintonia com os sentimentos e acontecimentos do momento. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 119). Assim como na propaganda, que nesse momento vê-se também em certa estagnação; todos esses fatores ajudam a entender o sentimento e posicionamento feminino e social na época.

Segundo Moutinho e Valença (2000), precisando de criatividade para a substituição de materiais e serviços, os tão usados chapéus acabam sendo substituídos por turbantes, que ajudavam as mulheres a arrumar seus cabelos visto que muitos cabeleireiros tinham se alistado para servir na guerra; as bolsas a tiracolo feitas de tecido de tapeçaria entraram em alta com a escassez do couro e por apresentar praticidade para quem utilizava a bicicleta como meio de transporte. Calças compridas eram mais usadas do que nas décadas passadas por serem mais confortáveis. Cortes sérios e mais masculinos tornaram-se tendência. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 120-124)

Nova Iorque, também tomada pela depressão econômica, vendo agora os modelos parisienses se tornarem muito caros, começou a copiar as peças francesas e produzir modelos independentes. Foi usada assim, uma moda também mais sóbria, utilizando vestidos de cores neutras, estreitos, ostentando ombreiras; botões e bordados discretos e indispensavelmente chapéus na cabeça. Em Hollywood encontravam-se toques de extravagância e requinte. A cidade caminhava, assim, para se tornar o novo centro da moda. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.126-129)

Tendo impacto também no Brasil, a depressão econômica afetou o poder de compras do brasileiro. Porém, a mulher mostrava-se participativa na sociedade, integrando-se a programas feministas e reivindicando mais direitos. O cinema tinha um papel fundamental no cotidiano e no processo de libertação da mulher; os hábitos da vida americana e européia eram valorizados e copiados. Embora, assim como no exterior, a sobriedade e masculinização estivessem muito presentes nas roupas, surgia uma tendência bem feminina encontrada na moda de banho e lingerie. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.130-135)

Todos esses fatores demonstram um pouco da imagem da mulher na época, dos sentimentos e tendências e serão importantes para que mais tarde possa-se discutir a representação de todos esses fatores na propaganda. Vê-se então, com o fim da guerra, a mudança desse comportamento discutido e assim, a mudança no pensamento da sociedade refletindo na moda.

Em 1945, o novo ideal feminino do pós-guerra, começa a valorizar as formas da mulher, cinturas finas e pernas de fora se tornam grandes tendências. Paris volta a ser a capital da moda e cresce o número de botiques e do público. Tudo isso mostra como as mulheres, como dizem Moutinho e Valença “tinham mudado muito seu estilo de vida e sua maneira de pensar. Com isso, os costureiros tinham que balancear elegância e praticidade...” (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 142).

Moutinho e Valença (2000), falam do destaque dessa época, o “New Look de Christian Dior seguia a nova tendência da busca por uma moda mais feminina. Durante os anos de 1948 a 1955, o New Look se utilizou de saias volumosas, pregas, blusas e vestidos tomara que caia, decotes em u, cinturas finas, formas triangulares. Chapman e Anne Tagarty foram outros dois grandes nomes que

trabalharam também com o intuito de atender ao desejo por uma silhueta mais feminina. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.144-153)

Na década de 50, com o “baby boom”, época em que muitos bebês nasceram devido a volta dos homens da guerra, as mulheres saíam mais durante o dia e adotaram assim uma linha mais casual. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 156) Porém, dizem as autoras, logo voltaram a dar valor ao requinte e passaram a mostrar muito interesse pela marca das roupas, interesse esse, que mais tarde se tornaria um aspecto muito presente no comportamento social.

Viam-se então nas ruas dessa época, os famosos “pretinhos” , roupas em seda e lã, tafetá e cetim. Era comum a utilização de tons pastéis e acessórios como broches, chapéus, turbantes, luvas e saltos altos. As jovens, com seus famosos trajes desses anos, de saias circulares de feltro, meias soquete, sapatos Oxford e rabo de cavalo, já se mostravam rebeldes vendo-se assim o grande aumento do uso do jeans. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 157-161)

Fato importante de ser observado é o início da grande influência da TV que trouxe aos jovens o espírito mais despojado americano e a sofisticação parisiense, refletindo na moda da época. Vemos, então, grandes nomes surgirem como ídolos muito imitados, como Dóris Day, Elizabeth Taylor e Jeames Dean. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 160)

No Brasil, segundo Moutinho e Valença (2000), as mesmas tendências discutidas eram observadas. As formas mais femininas de saias rodadas e cinturas finas, tomaras que caia, tubinhos, chapéus, lencinhos no pescoço.

Essas tendências se mostram importantes de serem estudadas para entender que tendo a moda como grande influencia e espelho da sociedade vê-se interessante o conhecimento de tal ferramenta para que seja entendida a figura feminina da época e analisada na propaganda trabalhada nesse tempo. É possível de se observar no texto apresentado, como a moda muda conforme o comportamento e os acontecimentos sociais, estando dessa forma sempre refletindo os sentimentos de cada momento histórico, aspecto esse presente também na propaganda.

Utilizou-se apenas Moutinho e Valença (2000) como referência nesse tópico por esse resumir bem todos os pontos relevantes para esse estudo.

2.1.2 A moda como influência sobre as pessoas

A influência da moda na vida das pessoas é, sem dúvida, um aspecto presente na sociedade; essa moda, vem cada vez mais influenciando e retratando os aspectos do indivíduo, e dessa forma, torna importante o seu estudo, a fim de que se chegue ao reconhecimento dessa importância para a análise das peças propostas.

No livro *O Império do efêmero*, é relatada parte da importância da moda em meio à sociedade. O autor defende que a moda está por toda parte na rua, na indústria e na mídia. Segundo ele, “a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade”. (LIPOVETSKY, 1999)

O autor critica a visão que estuda a moda apenas como uma distinção social, que envolve o sentido vivido dos agentes sociais e as funções sociais da moda, pois acredita que não é nesse pensamento que está a sua origem e que a história da moda envolve, sim, valores e significações culturais, traz o novo e a expressão da individualidade. (LIPOVETSKY, 1999)

Para Lipovetsky (1999), a moda é um espelho onde se torna visível aquilo que faz o destino e a memória, é a negação do poder imemorial, febre moderna das novidades, celebração do presente social. Dessa forma, ela ocupa lugar central nas democracias engajadas no caminho do consumo e comunicação de massa.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1999)

Assim o autor defende que a moda está nos comandos de nossas sociedades, a sedução e o efêmero; fatores dessa moda, são os princípios organizadores da vida coletiva moderna. Dessa forma ela possui um poder globalmente positivo, tanto em relação às instituições democráticas quanto à autonomia das consciências; ela aparece antes de tudo como agente da esfera individualista e da consolidação das sociedades liberais. (LIPOVETSKY, 1999)

Tendo como idéias principais que formam a sociedade de consumo, a elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e serviços, o culto dos objetos e lazeres e a moral materialista vê-se o processo de moda como foco dessa sociedade. Nele está presente a obsolescência, a sedução e a diversificação formando assim a esfera das aparências dos bens de consumo. (LIPOVETSKY, 1999)

Dessa forma, vê-se como a sociedade e os pensamentos individuais são a todo momento explicitados pela moda e seus valores e mudanças. Pode-se, assim, constatar a importância de análise da forma de se vestir do objeto a ser estudado.

2.1.3 Papel da moda na propaganda

Como é dito por Pyr Marcondes (2002), “entre propaganda, cultura e a sociedade em que vivemos há um elo tão íntimo e forte que, em determinados momentos, fica difícil distinguir entre as partes” ou seja, a difusão e sedimentação social da propaganda, transforma tendências em moda, aspirações em consumo, mensagens comerciais e vendas, daí deriva a importância de se conhecer a moda no decorrer dos anos e perceber como esta está diretamente ligada a comunicação. (MARCONDES, 2002, p. 10)

Em artigo, Duarte (2009) trata da roupa como aspecto fundamental para que a propaganda seja eficaz, “a roupa que uma pessoa usa em uma peça publicitária é fundamental para que ela passe sua mensagem com sucesso”. Nesse texto fala-se sobre o papel indispensável de um figurinista na produção de peças publicitárias.

Segundo Duarte (2009), a moda vem à propaganda para traduzir visualmente um contexto; a origem social, idade, situação para qual se está vestido o modelo retratado na fotografia da propaganda. Desse modo, trata-se de buscar que a propaganda seja capaz de dizer “veja como eu tenho muita coisa em comum com você”. Dessa forma, é importante que a moda retratada esteja condizente com os objetivos de marketing, público a ser atingido e posicionamento da marca.

A moda na propaganda, trabalha com estereótipos, a fim de que seja compreendida imediatamente ao ser lida; desse modo, atualmente, procura-se um bom senso ao saber que as pessoas não se vestem como em editoriais de moda para que, assim, a propaganda esteja mais próxima da realidade. Diz-se no texto que “em publicidade, a moda não dita o figurino, ela é um instrumento de adequação à realidade do momento”. Pensamento esse que se distancia um pouco do que foi tratado acima por Marcondes, ao dizer que a propaganda transforma tendências em moda. (DUARTE, 2009)

Dessa forma, sabe-se que através da observação de como a moda é retratada nas diferentes peças publicitárias pode-se relacionar tanto aspectos do indivíduo como do coletivo para o qual se está falando. Esse estudo faz com que seja legítima a análise da moda dentro da propaganda, uma vez que ela é sim pensada e produzida para tal.

2.2 Publicidade

2.2.1 O anúncio e a direção de arte

2.2.1.1 Anúncio

Vê-se a importância de discorrer sobre os aspectos de anúncios impressos e os diferentes pontos abordados pela direção de arte a fim de que mais a frente seja possível analisar as peças publicitárias.

Newton Cesar (2000, p. 41) discorre um pouco sobre o anúncio, a mídia impressa, o que vê-se importante de ser observado, ao passo que esse tipo de mídia era um dos mais importantes nas décadas de 40 e 50. Segundo ele, o anúncio é “a menina dos olhos do diretor de arte” pois trata-se de uma ótima e poderosa vitrine. Nele, tudo precisa funcionar em conjunto; a idéia principal, a forma, o título, o visual. Para isso o diretor de arte precisa ter buscado referências, informação para que possa criar a partir disso, sem medo, algo novo, com uma boa diagramação e tipografia que seja adequado ao público para o qual o anúncio se dirige. (CESAR, 2000, p. 41)

Fala ainda sobre o cartaz, e como nos dias de hoje ele não é levado tão a sério como quando no ano 1454 em que a arte publicitária surgiu com um cartaz de Saint-Flour, feito em manuscrito e sem imagens, e logo tornou-se um novo meio de comunicação. Diz ele: “Não demorou para esse novo meio de comunicação estender-se a todos os interessados em divulgar idéias, acontecimentos ou vender produtos.” (2000, p. 52). Ou como em 1893, a arte publicitária, já com a finalidade de vender uma mercadoria, tornou-se famosa com um cartaz feito por Toulouse-Lautrec, já utilizando cores e imagens. Com a evolução e a criação do fotolito, esses cartazes começaram a ser produzidos em grandes escalas e ganharam proporções infinitas.

Discorrendo também sobre o anúncio e suas origens, Marcondes (2002, p. 14) o trata como a primeira forma de comunicação publicitária dizendo que “A propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir”. Tendo nessa época, final do século XIX, o jornal como veículo preferencial dos anunciantes, via-se o anúncio como braço informativo do sistema econômico que se vivia, diz o autor. Marcondes (2002, p. 15), fala também sobre as formas e formatos de anúncios existentes na época, como esses começaram com texto puro mas logo mostravam também ilustrações de artistas plásticos, juntando assim, pela primeira vez a arte e a propaganda. Mais tarde esses anúncios trariam também textos de autores conhecidos e poesias, dessa forma, o autor trata o nascimento do anúncio como “uma colagem de recursos e manifestações” que ao longo da evolução ganha personalidade e independência.

Concordando com Newton Cesar, citado anteriormente, Marcondes, após fazer esse panorama do nascimento do anúncio, o define, em sua evolução até os dias atuais como “Ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa” (2002, p. 17). Falando ainda dessa evolução, o autor discorre sobre o anúncio no século XX, importante de ser observado para esse trabalho apresentado de análise dessa época, dizendo do surgimento das primeiras revistas, que com elas vieram os anúncios de página inteira e até em duas cores. Nesse ponto, concordando com o veículo no qual estavam inseridos, já se mostravam mais leves, irreverentes, soltos, contendo em algumas horas uma certa abordagem humorística. (MARCONDES, 2002, p. 17)

Com esse estudo apresentado a respeito da publicidade no decorrer dos anos e suas principais características, visto que essas se modificam de acordo com as modificações e avanços da sociedade, torna-se possível a análise de peças com relação aos diferentes momentos históricos e formas e linguagens publicitárias.

2.2.1.2 Layout

Vê-se a importância de se discutir o layout, suas definições para que se possa nesse trabalho analisar mais tarde as propagandas escolhidas com relação a sua construção em questões de design e relacioná-las à construção visual do anúncio.

Ao explicar um pouco sobre layout, Newton Cesar (2000, p. 153) o descreve como o espaço em branco a ser preenchido: “Todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenche-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência.” Fala ainda das leis da Gestalt como maneira de se explicar o layout, que se baseia nos fatores de unidade, segregação, semelhança, proximidade e pregnância. Para Cesar, o layout se baseia em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação. Vê-se também sobre a Gestalt, quando Allen Hulburt a trata como a combinação de vários elementos para formar um todo na página. O autor diz que o olho humano, segundo estudos, “tende a agrupar as várias

unidades de um campo visual para formar um todo” e assim os princípios da Gestalt ensinam como podemos compor dados sensoriais para formar objetos ou preencher a página em branco. (HURLBURT, 1999, p. 136)

Hurlburt (1999), trata do layout escrevendo sobre alguns desses elementos citados por Cesar. O autor diz que cada um desses princípios podem ser aplicados ao espaço em branco que pode ser preenchido pelos diferentes tipos de composição. Trata o layout como passivo de análise permanente dos elementos que o constituem, seu plano de fundo e o contexto em que ele aparece. Fala mais profundamente sobre forma, simetria e assimetria, equilíbrio, contrastes, perspectiva, ângulos de diagonais, módulos, tipografia, fotografia, ilustração e percepção; tudo isso como partes integrantes da construção de um layout de determinada página. (HURLBURT, 1999, p. 84-87)

A respeito da forma, Hurlburt (1999) defende a não existência de uma forma absoluta, diz que não se pode solucionar todos os problemas de criação por meio de uma teoria da estrutura pois a visão não pode reagir de maneira precisa, previsível ou estruturada. Sita algumas leis matemáticas de proporção que diz valiosas porém não suficientes para a construção de um layout. (HURLBURT, 1999, p. 51)

Sobre simetria, Hurlburt (1999) fala que essa nasceu desde as culturas mediterrâneas, que se baseavam fortemente no equilíbrio da forma e tratava assim de formas baseadas num eixo central com igual equilíbrio das partes. A simetria é então muito recorrente desde as primeiras páginas impressas e passa portanto, uma idéia clássica. Ao contrário dos impressos tratados de forma assimétrica, que traduzem normalmente idéias mais modernas. A assimetria vem das estruturas japonesas que começaram a tratar de espaços sem um centro definido. (HURLBURT, 1999, p. 54-57)

O importante, trata Hurlburt, é que, seja simétrico ou assimétrico, o equilíbrio é a chave do sucesso de um design. Quando simétrico, tem-se um equilíbrio formal, no centro da página; quando assimétrico, o equilíbrio traz múltiplas opções e tensões. (HURLBURT, 1999, p. 62)

A respeito de contraste, Hurlburt (1999) o tem como uma expressiva apresentação de um material gráfico que pode ser exposto nos valores ou

tonalidades de uma figura, no contraste entre cores e tons, tamanhos (causando assim efeitos dinâmicos), contraste entre sentimentos (quando se apresentam estímulos opostos) e pelas relações entre formas e intensidades. Ângulos e diagonais, segundo Hurlburt (1999, p. 64-67), estabelecem um contraste em relação ao papel e ao universo retangular, promovem assim a novidade e despertam a atenção do leitor. Porém, contra isso, podem muitas vezes diminuir a legibilidade do layout.

O autor trata ainda da perspectiva quem vem como solução para sugerir distância e profundidade; através de um ponto de fuga e da linha do horizonte, criam-se essas ilusões dimensionais. A perspectiva pode ser tratada ainda com variações de tons ou cores. (HURLBURT, 1999, p.74)

A partir dessas abordagens, tem-se base para uma análise de peças vistos os diferentes fatores que influenciam e compõe um layout e modificam a linguagem das peças publicitárias.

2.2.2 Propaganda nas décadas de 40 e 50 e os dias atuais, tendências e influências

Trata-se aqui de um estudo das formas da propaganda e suas características ao longo do tempo, a fim de que se conheça as tendências e regras de cada época discutida.

Pyr Marcondes, ao escrever sobre a propaganda no Brasil do início do século XX; o surgimento da primeira agência de propaganda, os primeiros grandes anunciantes; trata de como a propaganda não tinha muito da cultura brasileira nem dos hábitos de consumo brasileiros, isso pois todo o know-how dessa época era importado dos EUA. Segundo Marcondes (2001, p. 21) a publicidade brasileira “desenvolveria seu próprio repertório particular nas décadas de 60 e 70, a partir dos interesses de anunciantes e agências nacionais”.

Marcondes trata os anos anteriores a década de 30 como fase embrionária da propaganda, e fala sobre essa década, quando surgem as primeiras fotografias na

propaganda como fotos pré produzidas, com modelos e padrões norte americanos, e quando o surgimento do rádio começa a impulsionar a propaganda e trazer feições mais brasileiras aos tipos de comunicação. Porém, a chegada da segunda guerra mundial faz o mundo se calar, e faz com que nos anos 40, a propaganda, apesar de no país continuar sua natural evolução, sofra um momento de considerável estagnação. (MARCONDES, 2001, p. 30)

Lula Vieira, outro autor que fala sobre os anos discutidos, ao escrever algumas curiosidades sobre a propaganda, mostra como houve um tempo em que “só se compravam sonhos”.

Lá pelos anos 40 era possível um redator escrever livremente, num delicioso exercício de imaginação. Emendavam-se adjetivos como contas de um colar. Fazer um texto de anúncio era quase uma forma de fazer arte, sem os rígidos compromissos com coisas banais como planejamento de marketing, posicionamento de produto e até mesmo (em alguns casos) com a própria verdade. (VIEIRA, 2003, p. 16)

Isso porque nessa época tratada, diz o autor, os anúncios tinham como maior importância tratar de elogiar o produto e prometer seus maravilhosos resultados sem muita preocupação. A propaganda tratava de vender com ritmo, graça e sensações; desse modo, tinha muito menos credibilidade do que nos dias de hoje, defende Vieira (2003); o anunciante tratava de exagerar pois sabia que o consumidor, de qualquer forma, daria o devido desconto às promessas. Dessa forma a fantasia coloria a realidade, os anúncios vendiam sonhos. “Não se vendiam carros, mas a esperança de liberdade. Não se fabricavam cremes de beleza, mas garantias mágicas de eterna beleza.” (VIEIRA, 2003, p. 17)

Vieira (2003) faz uma curiosa análise de algumas propagandas das décadas de 40 e 50 que mostram importantes pontos a serem observados. Com relação ao texto publicitário utilizado nessa época, fala sobre o vício de se inventar um sentido para qualquer coisa que fosse dita a fim de vender um produto, que muitas vezes, não estava nem um pouco relacionado com o que se era dito. Nessa época, a liberdade para os delírios era muito maior que nos dias atuais, eram usados para tanto, exageros de linguagem não mais vistos nos anúncios publicitários de hoje. (VIEIRA, 2003, p. 20-21)

Ao contrário das pequenas frases que encontramos nas propagandas de nossa década atual, primeira do século XXI, antigamente, os textos eram longos, “as pessoas leram, entenderam e acreditaram nos significados” (VIEIRA, 2003).

O autor trata ainda, em concordância com o já citado Newton Cesar, da importância do cartaz nessas décadas passadas. Refere-se a eles como “ciência de produzir gritos nas paredes” (2003, p. 49). E conta sobre o tratamento que se era dado ao consumidor, que muitas vezes se via sendo chamado como Vossa Senhoria, ou até Vossa Excelência.

Aspecto interessante de ser observado é a análise que Vieira faz sobre as propagandas voltadas para o público feminino da época. Ele mostra que já se trabalhavam em muitas propagandas a sensualidade feminina (mostra, inclusive, um anúncio de cerveja onde a mulher é o centro da mensagem), seios e pernas já estavam presentes quando se queria vender. “Mulher bonita sempre vendeu muito” (VIEIRA, 2003, p. 86). Junto a isso, observam-se também aspectos machistas nas propagandas das décadas de 40 e 50. Muitas vezes a mulher era tratada somente como uma “líder doméstica” e via-se anúncios que vendiam como presentes idéias de natal para uma mulher um conjunto de panelas ou uma máquina de lavar.

Concordando e completando esse pensamento de Vieira (2003), Marcondes (2001) discorre a respeito da década de 50, falando sobre o auge das garotas-propaganda, com seu jeito doméstico e linguagem mais coloquial (avanço aos apelos formais da publicidade anterior). Via-se nessa época, diz Marcondes, uma mulher correta e tradicional no lar, coadjuvante na sociedade, carente e submissa à adoração da beleza masculina vendo modelos de porte atlético serem colocados em primeiro plano, não só na sociedade, mas muito também nas imagens da propaganda. Dessa forma, as mulheres eram retratadas com o costume de estar dentro de casa, ou no “paraíso das compras” da época, ou seja, o supermercado. (MARCONDES, 2001, p. 35)

Marcondes (2001) diz que é no fim dos anos 50 que surge a rebeldia, os homens são os primeiros a quebrar os tabus da época, Marlon Brando e James Dean são os precursores do novo pensamento e fazem as mulheres se apaixonarem por esse novo tipo de personalidade. Sendo assim, as mulheres passam a buscar um comportamento menos servil, usam calças compridas justas, maquiagem e

maiôs ousados. A propaganda passa a reproduzir todas essas mudanças. (2001, p. 35)

Aqui vê-se como a moda, o comportamento e a publicidade caminham o tempo todo juntos, tendo sempre um como espelho do outro.

É também na época de 50, segundo Marcondes, que surgem as grandes revistas do Brasil, crescem as verbas de propaganda e essas passam a incorporar sensações de liberdade e ter na sociedade o papel de espelho e referência da sociedade. (MARCONDES, 2001, p. 38)

Após esses anos, mostra Marcondes, vêm os anos 60 que tratam da intensa aceleração do mundo, usa-se muitas sobreposições de imagens sem nexos na propaganda, a fim de causar o espanto e a TV se torna o grande veículo de comunicação de massa. É nessa década de 60 que as agências começam a ter sua remuneração de 20%, acelerando assim o crescimento desse ramo. A Jovem Guarda traz o marketing segmentado (que antes dividia, e bem minimamente, apenas o público feminino do masculino ao contrário de hoje, onde além de gêneros, tem-se um público completamente segmentado em vários outros indicadores) e vê-se o crescimento da força dos departamentos de criação das agências. Depois, na década de 70 onde o progresso é o principal foco da sociedade e da propaganda, tem-se, com o “milagre brasileiro” o governo tornando-se o maior anunciante do país. A mulher da época, dispõe agora de utensílios domésticos mais práticos e modernos super consumidos. Na década de 80, onde acontece grande avanço político no Brasil, apesar da guerra econômica mundial desses anos e da inflação, a propaganda tenta sobreviver a esse meio e continua sua montagem de estrutura. Surge o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) que defenderia o consumidor e a propaganda. A criatividade era crescente nessa época, a publicidade vivia, apesar de tudo, um grande momento criativo, tendo o Brasil, por três anos consecutivos como segunda nação mais premiada no Festival de Cannes. Nesses anos, mesmo com o movimento feminista a mulher continuava sendo tratada de forma conservadora, os aspectos desse movimento se expressavam na publicidade de forma atenuada e adaptada. Os anos 90, quando a globalização surge e torna-se cada vez mais intensa, a internet passa a ser acessível a todos, as empresas começam a se fundir; tem seus primeiros anos drásticos para o mercado

publicitário; porém, logo depois, com o aumento do poder de consumo da população revigorado e a competição acirrada entre as empresas, a propaganda passa a ser um componente empresarial estratégico. Sofre forte internacionalização, conhece o código do consumidor, que passa agora a ser respeitado, e vê os criativos tomando o poder das agências de propaganda. (MARCONDES, 2001, p. 39 - 58)

Hoje, como tratado em matéria da revista carta capital “Orgia dos sentidos”, Fernandes (1995), vê-se uma enorme erotização presente nos diferentes meios de comunicação. “Nos outdoors, nas revistas, telenovelas, programas infantis, avança a sensualidade. O apelo ao sexo, à imagem do sexo, vende mais do que nunca. Em contrapartida com esse pensamento, é afirmado pelo autor do texto “a eficiência...na propaganda” que segundo resultados de pesquisa realizada por Angela Schimdt, a maioria dos brasileiros acredita que a propaganda com apelos eróticos é a que menos atrai o telespectador, isso pois o sexo na propaganda, tende a inibir a lembrança da marca. “Devido à frequência com que é veiculada, a propaganda com apelo sexual provavelmente não causa, hoje, o mesmo impacto que causava na década de 60”. (A eficiência...na propaganda). Porém, que a utilização da sensualidade na publicidade cresce é inegável, assim como mostra o autor, quando fala do monitoramento de 1008 situações onde mulheres forçam a sensualidade em novelas, comerciais, filmes, etc, em uma semana. (A eficiência...na propaganda)

Com esse estudo, discute-se a idéia de que a propaganda é em grande parte um reflexo da sociedade e dos fatos em que ela está inserida nas diferentes épocas. Seja em seu início, seja nos anos de guerra e estagnação, seja com relação aos costumes e idéias de cada década, ela segue tentando representar a sociedade com o objetivo de se relacionar com o público e vender. Dessa forma, mobiliza massas de pessoas e bilhões de reais.

2.3 Mulher

2.3.1 A mulher na sociedade (antes e hoje)

Mostra-se aqui um estudo sobre as posições da mulher na sociedade, visto que esse ponto é de fundamental importância para o entendimento das representações do gênero feminino através dos anos. Começa-se então com um estudo do movimento feminista até os papéis da mulher na atualidade.

As primeiras manifestações do movimento feminista, segundo Pinto, começaram no século XIX, quando as mulheres, que eram reconhecidas unicamente dentro de casa no papel de mães e esposas e fora apenas na vida religiosa, começaram a reivindicar seu direito a cidadania. Dessa forma via-se um movimento dividido em três vertentes; direitos políticos, grande vertente que não visa mexer com a posição do homem, mas incluir as mulheres como um complemento para o bom andamento da sociedade; imprensa feminista, que era composta por mulheres cultas que defendiam o direito à educação da mulher e criticavam a dominação dos homens, e mulheres trabalhadoras, que procuravam a libertação da mulher de forma radical. É nesse momento que a mulher conquista o direito ao voto. (PINTO, 2003, p. 13-15)

Segundo Pinto (2003), esse movimento vem a eclodir nas décadas de 1960 e 1970, quando com o fim das grandes guerras, vem também o fim do sonho americano onde a mulher dedicada à família era representada como rainha do lar. A guerra veio como forma de expor a fragilidade do mito de que havia um lugar certo para cada um atingir a felicidade; na Europa, a revolução socialista colocou em xeque os valores conservadores da sociedade; é nesse momento que as americanas vão a praça pública e tiram os seus sutiãs. (PINTO, 2003, p. 41-42)

No Brasil, como é dito pela autora, o cenário é um pouco diferente devido ao golpe militar de 1964 que traz a cassação dos direitos políticos, o terror e a repressão. Porém, em meio a todos esses fatos, a sociedade demonstra nesse momento um cenário de revolução de costumes. Começam assim a surgir no Brasil pequenos movimentos femininos por causas diversas que não tinham em vista o

papel da mulher na sociedade; logo, esses movimentos começam a tomar outros rumos:

a luta por autonomia em espaço profundamente marcado pelo político, defende a especificidade da condição de dominada da mulher, numa sociedade em que a condição de dominado é comum a grandes parcelas da população; no qual há diferentes mulheres enfrentando uma gama de problemas diferenciados. (PINTO, 2003, p. 46)

Na década de 80, defendida pela autora como a qual a política estava em alta, a liberalização era maior e assim muda os rumos do feminismo; fortes grupos temáticos começam a surgir (com destaque aqueles que tratavam de violência contra a mulher) e assim vê-se a conquista de espaços no plano institucional, presença da mulher em cargos eletivos e participação política feminina. Fato marcante é quando as deputadas da época criam 30 ementas sobre direitos das mulheres e escrevem assim a famosa “Carta das Mulheres” que se torna propostas a assembléia constituinte e dessa forma conquista, na constituição de 1988 os direitos da mulher, dentre eles a igualdade entre homem e mulher, a licença à gestante, a proibição das diferenças salariais. (PINTO, 2003, p. 68)

Nos anos seguintes, apesar de tratar de questões como violência e saúde, vê-se o enfraquecimento do movimento, que na virada do século traz a questão em que se pergunta se o feminismo acabou. A autora defende que em comparação com as décadas de 70 e 80, o movimento tem pouca expressão nos dias atuais, demonstrando novas formas de pensamento, porém existe um feminismo difuso na sociedade sem militantes e nem organizações, defendido por homens e mulheres. Pinto (2003) cita a conquista de uma mudança de cultura, onde hoje apesar de as mulheres apresentarem uma “raqüítica” participação política, as formas alternativas de participação (como por exemplo o número crescente de ONGs) permitem a elas obterem êxitos bastante expressivos. (PINTO, 2003)

Flausino (2001, p. 1) mostra que atualmente é questionável o papel da mulher na sociedade ao dizer que as representações dos papéis femininos e masculinos presentes nos discursos mostram que primeiro se fala da mulher independente, porém mostram sempre o homem com o papel de provedor, responsável pela mulher e filhos e reforça os discursos do passado onde a mulher faz o espetáculo mas ainda é coadjuvante, não sendo mostrada como “sujeito histórico cravado no

político e no social, mas como natureza” assumindo-se assim como indivíduo; trata dessa representação como construção e forma de expressão do sujeito ao citar: “a representação é uma construção e uma forma de expressão do sujeito, social ou coletivo, que formula modelizações do objeto, em processos de pertencimento e participação sócio cultural” (JODELET apud. FLAUSINO, 2001)

Dessa forma coloca-se em discussão o real papel da mulher nos dias de hoje, as conquistas do movimento feminista e sua continuidade. Os seus direitos, deveres e valores na sociedade que na luta feminista tentam ser transformados. Contudo observamos algumas mudanças na representação dos papéis femininos assim como alguns aspectos machistas que ainda existem mesmo nos dias atuais; podendo-se assim, analisar as peças propostas de forma a levar todos esses diferentes pensamentos como base.

2.3.2 A mulher na propaganda (evolução ou involução)

Nesse tópico é apresentado um estudo a respeito da imagem da mulher na propaganda a fim de uma reflexão sobre a evolução, ou involução, das suas representações perante o público, visto que esse aspecto (de evolução) é questionável quanto aos valores apresentados antigamente e nos dias atuais com relação à representação da figura feminina.

Com o visto em tópicos anteriores, a mulher, era representada nas décadas de 40 e 50 com certo machismo, como uma líder doméstica e figura conservadora, e mais tarde evoluindo, ou não, eram retratados de forma sutil e ainda conservadora os aspectos da revolução feminista. Desde essa época já se vêem imagens de sensualismo. (MARCONDES, 2001, p. 34-35)

Vê-se hoje, época em que segundo Ana Claudia Oliveira (2002, p. 91) a publicidade assume algumas mudanças nas idéias acerca das mulheres e da diferença de gêneros, as mulheres como “jovens seguras de si, modernas, sem ingenuidade, por que ‘sabem o que querem’” substituindo às românticas de folhetim. Por outro lado, trata a autora, “o novo discurso sexual feminino nos meios, que

aparece como audacioso e atrevido, precisa estabelecer os limites de essas novas mulheres, sempre heterossexuais e reprodutivas”. (OLIVEIRA, 2002, p. 100)

Relaciona-se a isso, a imagem em que constantemente, a mulher é representada como símbolo sexual. Como tratado por Bob Fernandes que diz que “atenção especial é dedicada aos corpos femininos” ao tratar da grande erotização na propaganda e meios de comunicação brasileiros. (FERNANDES, 1995, p. 11)

Segundo texto, a presença de modelos do sexo feminino aumenta o reconhecimento do anúncio, sem, contudo, aumentar o reconhecimento da marca; diz ainda que é possível que as mulheres sejam ofendidas ao serem representadas como objetos sexuais, mas que, paradoxalmente, acabam tendo maior lembrança das marcas desses anúncios do que os homens” (A eficiencia...na propaganda). Tal enunciado, pode relacionar-se assim com o já citado Marcondes quando trata do auge das garotas-propagandas, quando o papel das mulheres era assisti-las e se identificar com elas. (2001, p. 31) Daí pode derivar essa simpatia citada do público feminino em ver a imagem da mulher idealizada pela sociedade refletida nas peças publicitárias e identificar-se nelas.

Dessa forma, traz-se o pensamento de que, existe aí uma evolução ou involução da imagem da mulher na propaganda, ao ponto que antes ela era tratada como passiva, comportada, responsável pelo lar e sem muito valor fora desse e agora observa-se uma mulher tratada como símbolo sexual muitas vezes exposta de forma a ser pensada como objeto de prazer masculino. Dessa forma, questiona-se: existiu realmente uma evolução da representação da mulher ou ela simplesmente foi reformulada porém continua a apresentar aspectos machistas? Questão essa que pode ser discutida na análise das peças publicitárias.

3 Metodologia e Análise

3.1 Metodologia

O trabalho apresentado foi desenvolvido através de uma pesquisa qualitativa exploratória que se utilizou de pesquisa bibliográfica sobre moda, publicidade e mulher, delimitando-se assim os tópicos e subtópicos: moda, décadas de 40 e 50 e dias atuais, a moda como influência sobre as pessoas, papel da moda na propaganda, publicidade, mulher, a mulher na sociedade (antes e hoje), a mulher na propaganda (evolução ou involução). Uma pesquisa documental, onde se pesquisaram livros, revistas e internet, possibilitou o desenvolvimento de uma biblioteca de imagens para que se escolhessem as imagens analisadas. Com essa coleta de informações necessárias sobre os assuntos a serem abordados, tornou-se possível a análise de peças publicitárias.

A escolha das peças foi feita através dos seguintes critérios: primeiramente, deveria estar contida nos cenários das décadas de 40 e 50, pois é nesse cenário pós guerra que se vê o surgimento e eclosão da imagem feminina na propaganda, além de se tratar de um período histórico rico pelos acontecimentos da guerra mundial e a mudança de ideais (como já tratado). Como segundo ponto, buscou-se que obviamente as peças escolhidas tivessem uma figura feminina representada uma vez que é esse feminino o principal objeto de estudo proposto. Levou-se em conta ainda que na escolha, pelo menos da metade das peças, houvesse a figura masculina presente para que assim ambos os gêneros pudessem ser analisados no momento em que interagem entre si e tornam assim na análise da representação da figura femina, os aspectos da sociedade com relação a figura masculina mais evidentes. E como quarto requisito descartou-se a restrição de propagandas voltadas apenas para um dos dois públicos (masculino e feminino) para que assim fosse possível a observação de como tanto mulheres quanto homens se relacionam com a propaganda e a forma que são vistos na sociedade das diferentes épocas por ambos os gêneros.

Dessa forma as peças foram escolhidas, analisadas com base na pesquisa bibliográfica de forma que seguissem os pontos apontados nos tópicos apresentados e essas análises foram discutidas num tópico final.

3.2 Análise

3.2.1 Peça 1



Figura 1 – Propaganda Hollywood

A peça apresentada se trata de uma propaganda dos cigarros da companhia Souza Cruz, Hollywood, publicada no ano de 1958. Nela estão representados dois homens sendo que um deles está acompanhado de uma mulher e o outro parece representar o garçom, já que o ambiente da peça é um restaurante. O título da peça diz “Eu também mudei... Hollywood é realmente melhor”, enquanto o texto de baixo diz: “Cada vez mais pessoas estão mudando para hollywood, uma tradição de bom gosto.”

Analisando primeiro a figura feminina com relação à moda, vemos a mulher utilizando muitas jóias, um casaco acinturado, de mangas três quartos e gola grande e exuberante e os cabelos curtos e presos; conforme os costumes da época, subentende-se assim que se trate de uma mulher e não uma adolescente (que na

época utilizavam looks mais despojados). Seguindo as tendências os trajes da mulher apresentada se remetem a sofisticação parisiense e utiliza aspectos bem característicos da época como cinturas finas e acessórios. Como visto que a moda na propaganda tem como função traduzir e refletir o contexto social que está sendo representado, assim como trata também de criar estereótipos e desejos; percebe-se que a cena apresentada parece tratar de um jantar importante entre homem e mulher em que ambos desejam surpreender o outro (como é tratado no próprio texto que fala sobre mudança de hábito), a propaganda parece assim se direcionar a um público mais selecionado, sofisticado. O estereótipo da mulher bem vestida, bem acompanhada, conversa com o público que nesse momento de análise parece ser feminino.

Com relação ao anúncio em si, tem-se um anúncio impresso, mídia mais importante dessa época, nele vemos a presença de uma imagem e um texto de chamada não muito curto se comparado com os textos vistos na publicidade atual e não longo se comparado aos textos da década de 40 que eram longos e enunciavam adjetivos do produto. Vê-se assim uma linguagem mais persuasiva que procura convencer através dos estereótipos retratados.

Sobre o layout, vê-se que na peça a imagem está na parte superior da página e o texto (que contém o título) na metade inferior da página, sendo que a marca é destacada e o produto é apresentado através de uma ilustração. Trata-se de uma peça assimétrica visto que ao dividi-la ao meio não tem-se duas partes “refletidas” e não equilibrada sendo que o lado esquerdo da peça em que se tem apenas o homem em evidência e o texto não muito pesado parece mais leve do que o lado direito em que se tem a mulher, o garçom e a imagem do produto. Cabe aqui uma discussão a respeito da imagem apresentada, onde se parece tentar equilibrar a figura masculina de tanto reconhecimento com a mulher e o garçom que estão representados no outro lado. Vemos na peça contrastes de cores (o preto do paletó dos homens com os tons claros da roupa da mulher) e contrastes de tamanhos que parecem, junto com a ajuda de um ponto de fuga, causar a perspectiva que vai da figura principal do homem até o garçom representado ao fundo.

Apesar da possibilidade de se apresentar em alguns aspectos machistas (como a necessidade da presença do homem para acender o cigarro, ou as feições

de aprovação das figuras masculinas da peça com relação à atitude feminina), vemos a mulher representada de forma um pouco diferente da época, não se trata aqui de uma mulher conservadora do lar, mas sim de uma mulher mais livre, despojada, enfatizando assim os valores que a marca deseja passar. Comportamento feminino esse que se enquadra muito bem nas tendências dessa época do público feminino de buscar um comportamento menos servil visto também que a peça é publicada muito proximamente da época em que o movimento feminista tem seu ápice, e se enquadra também nos sentimentos de liberdade que os anúncios da época procuravam trazer.

Nessa peça já podemos perceber aspectos que aparecem nas propaganda atuais; a mulher como símbolo sexual, que bem arrumada e inovadora (ao experimentar um novo cigarro) parece estar sendo aprovada pelo homem que a acompanha, a imagem feminina parece vir com o intuito de aumentar o reconhecimento da marca, demonstrar um espírito livre e inovador que já começava a ser admirado pelas mulheres da época e um aspecto de submissão e dependência do homem que a acompanha, condizendo assim com os pensamentos masculinos da época.

3.2.2 Peça 2



Figura 2 – Propaganda Eversharp

A peça apresentada se trata de uma propaganda de canetas e lapiseiras da marca Eversharp, publicada no ano de 1942. Nela vê-se representado um casal em meio a uma pista de aeroporto com um avião ao fundo. O título da peça diz “A caneta oficial da Pan American Airways”, enquanto o texto de baixo diz:

A companheira internacional de V. S. ... Onde quer que for – a sua Eversharp lhe dará sempre ótimo serviço! Repare na superior elegância “fuselada” da Eversharp. Veja quanto mais equilibrada ela é, e como é sedosa e leve sua escrita! Só a Eversharp apresenta a Bomba Mágica – a maneira de evitar que a caneta transborde e goteje a milhares de metros de altitude – e, claro está, ao nível da terra também. A lapiseira Eversharp de Repetição fornece-lhe lápis novos sempre que o Sr. quiser – uns atrás dos outros como balas de metralhadora. Basta carregar no Botão Mágico – clique! – e salta logo um bico novo de lápis. A comparação diz tudo! – Compre Eversharp e terá o melhor.

Primeiramente, analisando a figura feminina com relação à moda, vemos a mulher utilizando um chapéu médio redondo, um paletó de cor clara levemente acinturado com cinto e ornamentado com broche. Uma bolsa pequena de mãos e os cabelos presos. Dessa forma, pode-se segundo os estudos realizados perceber uma referência a moda que surgia em Hollywood, que apesar de seguir os padrões de cortes sérios e sóbrios utilizados para as mulheres de oficiais da guerra, ostentava botões, ombreiras e chapéus, tudo isso visto na figura acima descrita. Nesse caso, sendo a propaganda mais voltada para o público masculino, pode-se dizer que a figura feminina não representa o público para o qual se quer falar, no caso, representa a mulher ideal da época na visão do público masculino. Mais uma vez com a moda traduzindo o contexto social representado, percebe-se que o homem se trata de um oficial importante (o que é muito valorizado nesse tempo de guerra) e sua provável esposa em sua companhia que no caso deve se mostrar como companheira e admiradora. O estereótipo da mulher ao lado do homem que parece estar partindo ou chegando da guerra mostra para o público masculino a boa companhia de quem utiliza os produtos Eversharp além disso a cena parece passar uma certa tranquilidade, emoção provavelmente não muito comum nesses tempos de guerra.

Com relação ao anúncio em si, tem-se um anúncio impresso, com a presença da imagem ilustrada, um título acima e um texto bem longo e rebuscado como dito por Lula Vieira, que mostra que nesse momento realmente eram usados textos repletos de adjetivos relacionados ao produto, como visto: “na superior elegância fuselada”, ou no respeitoso tratamento do cliente como V.S. ou Senhor e repara-se ainda no grande uso de exageros como vemos em: “Bomba mágica”, “botão mágico” e ainda em “balas de metralhadora”. Aqui procura-se assim convencer através da graça e infinitas sensações que o texto, junto à imagem, procura passar.

Sobre o layout, vê-se que na peça a imagem está na parte superior da página com o título a sobrepondo em sua parte mais alta, o texto se localiza a partir da metade inferior da página, sendo que a marca é destacada na parte inferior esquerda e o produto é apresentado através de uma ilustração em toda a metade inferior direita. A peça é assimétrica e desequilibrada, tendo mais peso de imagens no lado direito, que contém o casal e o produto bem destacados e na parte mais leve, esquerda, vê-se o grande texto e a marca em evidência que juntos tem menos peso que a outra metade. Vemos na peça contrastes de cores (o preto do paletó dos homens com os tons claros da roupa da mulher e do avião) e contrastes de tamanhos que tem como finalidade causar a perspectiva que tem em primeiro plano a figura masculina utilizando o produto (mais uma referência ao público aqui, quando na figura, o homem é quem utiliza a caneta).

Na peça apresentada, podem-se destacar vários aspectos machistas, que cabem muito bem no contexto da época em que os ideais feministas existiam porém não transpareciam ainda na sociedade, visto que é a partir do final da guerra com a demonstração da fragilidade dos padrões que a mulher começa a se impor. Nesse momento, a mulher era apenas uma boa esposa do lar que tinha como dever cuidar da casa e dos filhos enquanto seus maridos lutavam pela pátria. Essa dominação masculina pode ser observada na figura principalmente pela forma como a mulher olha, de baixo para cima, para o homem com admiração, com postura ereta e as mãos nos bolsos.

Nessa peça se vê a mulher representada ainda como a figura conservadora que era exigida pelos homens e por toda a sociedade da época. Ainda não

reconhecida, ela faz o seu papel de companheira da figura masculina que se mostra feliz e satisfeita com o uso das canetas e lapiseiras Eversharp.

3.2.3 Peça 3



Figura 3 – Propaganda Modess

A propaganda do produto Modess da Johnson e Johnson do ano de 1958, representa através de ilustração um homem abrindo a porta do carro para a mulher que o acompanha entrar, o título “ela é moderna, ela sabe viver...”, uma outra figura feminina que observa a cena e uma ilustração do Modess com um texto que diz:

É uma Líder – nas idéias, no vestir, no viver. Em proteção higiênico, ela exige Modess. Porque ela exige conforto e segurança em todos os dias do mês. Sua maciês... uma absorvência sem igual e – mais que tudo – a higiene de Modess (usa-se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável. E o suficiente para um mês custa menos que um vidrinho de esmalte.

Com relação à figura feminina, em moda, vê-se a mulher utilizando um vestido de cintura fina, tomara que caia, com saia volumosa, todos esses aspectos que remetem aos requintados modelos do New Look da década de 50 que procurava uma silhueta mais feminina, assim é percebido o desejo do anunciante de refletir em sua peça a mulher moderna e elegante da época. Como diz o texto, a

mulher representada é uma líder, e por isso é retratada com os trajes mais elegantes que se eram vistos na década de 50.

O anúncio, impresso, volta um pouco ao antigo modo da década de 40 de se apresentar um texto mais longo que enumera qualidades, só que nesse caso, não do produto, mas sim do consumidor desse produto, a fim de persuadir o público. Isso é feito provavelmente por se tratar de um produto que estava no momento sendo introduzido no mercado e era ainda completamente desconhecido. Mais uma vez retrata-se uma cena entre indivíduos e tem-se também o produto ilustrado.

Em questões de layout, a peça segue os padrões já apresentados de título e imagem na parte superior da folha, e texto e produto na parte inferior. A peça é assimétrica e percebe-se uma tentativa de equilíbrio dos elementos ao colocar a imagem maior principal da mulher e do homem no lado esquerdo da parte superior equivalendo a imagem menor do produto na parte direita inferior; assim como, o título (menor) na parte superior direita e o texto (maior) na parte inferior esquerda.

Esse equilíbrio tende a trazer discussões a respeito da cena mostrada, onde observa-se mais uma vez a representação da figura masculina, que aqui, ao abrir a porta do carro, parece servir a figura feminina. Porém, mesmo tendo em vista que nesses anos o movimento feminista estava beirando o seu auge e momento mais forte, momento em que a figura feminina causava sentimentos de revolução e independência, apesar da representação ter a figura masculina como secundária na cena, ela não deixa de estar presente, abrindo a porta para a figura feminina, ou seja, aprovando a atitude feminina e estando ao lado da mulher. Dessa forma, parece haver um equilíbrio entre os papéis dos diferentes gêneros, a mulher moderna e livre, o homem, ao seu lado, companheiro e aprovador da situação. Ou seja, percebe-se uma pequena inversão quanto à representação da década de 40 onde a mulher era coadjuvante, aprovadora e companheira da figura masculina. Observa-se ainda, afirmando esse poder representado pela figura feminina principal, uma segunda figura que se apoia na janela e observa essa outra, e dessa forma, passa a idéia de que, fazendo referência a mulher tratada como dona de casa e com valor apenas dentro do lar (até por ser capaz apenas de olhar pela janela e não sair desse ambiente), inveja a figura principal; chique, moderna.

3.2.4 Peça 4



Figura 4 – Propaganda Minancora

A peça apresentada é uma propaganda da reconhecida pomada Minancora que retrata através de ilustração uma dona de casa, vestida com avental, aprovando o produto. Diz em seu título: “Reserve em seu lar para Minancora um lugar.” E nos textos auxiliares: “Pomada Minancora. A pomada que o Brasil inteiro conhece e sabe que nunca existiu igual”. “ Para feridas, eczemas, inflamações, coceiras, frieiras, espinhas, etc.”

Em aspectos de moda, tendo representadas vestimentas de trabalho não se observam muitas tendências. Porém a representação em si já fala por si mesma, a moda apresentada posiciona a mulher como a figura feminina da década de 40 quando essa era vista apenas como provedora do lar. Nessa peça, a garota-propaganda se relaciona com essas mulheres aprovando o produto Minancora e servindo de exemplo para todas elas.

A peça apresenta uma diagramação assimétrica, não equilibrada; os textos inclinados parecem dar movimento aos dizeres que passam assim a ser vistos como fala da personagem representada. Se relaciona assim a propaganda com a década de 50 quando as garotas-propagandas estavam em auge representando o sujeito doméstico com linguagem mais coloquial.

Tem-se nessa peça uma representação ainda bem conservadora da figura feminina. Nela podemos ainda observar a grande influência americana que ainda existia na propaganda, de forma que essa mostra o padrão de representação que

remete aos ideais de vida norte-americanos quando a garota propaganda tinha grande influência publicitária e viam-se nos modelos as tendências trazidas pelas pin-ups (modelos sensuais de mulheres ideais da cultura pop) da época.

3.3 Discussão

Com as análises apresentadas, tendo os aspectos vistos nas análises e os fatores diagnosticados por elas, apresentam-se alguns pontos importantes passivos de discussão.

Observa-se então, primeiramente, em todas as peças analisadas, a importância da moda que é representada. Através das análises pode-se ver o papel da moda de criar desejos, se aproximar do público ao qual se refere. Através da moda situa-se no momento histórico, refletem-se os ideais e conceitos que a propaganda quer passar.

Ainda nas peças ilustradas, ficaram claros alguns aspectos com relação à direção de arte e as tendências dessas décadas. Pode-se ver que alguns aspectos de direção de arte são mantidos nos diferentes tempos históricos, diagramações, layouts, tipos de textos, linguagens, parecem fazer parte de tendências que seguem durante anos e continuam até os dias atuais; de modo que hoje vemos ainda, a grande valorização da imagem, o destaque do título, a redução do texto e a disposição da marca como é visto nessas peças mostradas.

Com relação à figura feminina, as representações da mulher se mostram constantes na publicidade. Parece assim que essa imagem da mulher vem como ícone de vendas, sendo utilizada nas diferentes propagandas desde esses anos passados analisados. Seja qual forem os padrões de pensamento das diferentes épocas, a figura feminina está presente; tanto sendo mostrada de forma mais aberta e conservadora como provedora do lar, passando por uma forma mais cautelosa na qual é retratada uma mulher mais moderna e independente, como até nas representações atuais onde aparece como símbolo sexual. As transições de

representação conforme as transições do pensamento social são claras nas peças trabalhadas.

Sendo assim, busca-se então uma resposta para o questionamento apresentado anteriormente sobre evolução da imagem da mulher. Quanto a isso, conclui-se, a partir dos estudos apresentados, que a representação da mulher não sofreu uma evolução nem uma involução em seus conceitos, porém, parece ser parcialmente estagnada. Tem-se uma mulher reprimida anteriormente pelos aspectos machistas quanto aos seus valores na sociedade de mulher provedora do lar e hoje, uma mulher altamente explorada como símbolo sexual, ao dispor do público masculino.

Essa estagnação está relacionada com a forma como o pensamento machista trata, primeiramente (nas décadas discutidas), a mulher com a repressão descrita, dando o valor a ela apenas como provedora do lar. E hoje, mesmo após todas as conquistas e mudanças do papel feminino na sociedade, esse pensamento machista, apesar de modificado; trata agora a mulher de forma que aparenta ser mais livre, ao aceitá-la no mercado de trabalho, com suas atitudes mais ousadas; esconde atrás de si ainda a cobrança com relação aos papéis que o gênero feminino deve desempenhar e ainda subentende a forma como a mulher precisa e deve estar submetida aos desejos masculinos.

4 Conclusão

O estudo sobre a história da propaganda, mostra continuamente o uso da imagem feminina a fim de atrair e retratar o público e a sociedade. Torna-se visível assim como a mudança dos pensamentos, costumes e do papel da mulher afetam nessa representação e são muitas vezes refletidos e até transmitidos pelos anúncios dos diferentes momentos históricos.

Mostrou-se aqui como a representação na propaganda aparece como forma de ilustrar os valores que desejam ser passados ou muitas vezes, criados; isso é feito constantemente através da moda, que vem como forma de aproximar o público das cenas representadas e traduzir valores e desejos que podem ser vistos nas roupas usadas pelos personagens uma vez que essas trazem toda uma carga simbólica reconhecida pela sociedade.

Viu-se ainda como os aspectos relacionados com a direção de arte parecem seguir tendências que observam-se constantes no decorrer da evolução da propaganda podendo assim, através desses, reconhecer-se o momento em que foi produzida e veiculada. A análise das peças apresentadas, não só por esse aspecto mas como por todos os outros tratados serviu como base para o entendimento um pouco maior de como conceitos e ideais eram considerados ao se tentar vender os diferentes produtos, tendo-se assim uma base para a discussão da questão da evolução da representação feminina que teve como conclusão se encontrar estagnada com relação aos valores machistas da sociedade.

Dessa forma, a discussão apresentada busca, com base em todo o estudo feito a respeito do assunto, mostrar como está posicionada no momento atual a representação da figura da mulher na sociedade relacionando-a às peças das décadas de 40 e 50 (quando essa mudança era quase imperceptível ou começava a ser esclarecida). Mesmo após a revolução feminina e as várias mudanças do papel da mulher na sociedade; essa discussão conclui como, ainda hoje, não só na publicidade, a figura feminina ainda sofre a repressão do pensamento masculino em vários aspectos.

Anexos



Eu também mudei...
Hollywood é realmente melhor!

Cada vez mais pessoas estão mudando para

hollywood

uma tradição de bom gosto

UM PRODUTO SOUZA CRUZ

Figaros
hollywood

Figura 1 – Propaganda Hollywood

*A Caneta Oficial
da Pan American Airways*



A COMPANHEIRA
INTERNACIONAL DE V. S.

... Onde quer que for—
a sua Eversharp lhe dará sempre ótimo serviço!

Repare na superior elegância “fuselada” da Eversharp. Veja quanto mais equilibrada ela é, e como é sedosa e leve a sua escrita!

Só a Eversharp apresenta a *Bomba Mágica*—a maneira de evitar que a caneta transborde e goteje a milhares de metros de altitude—e, claro está, ao nível da terra também.

A Lapiseira Eversharp de Repetição fornece-lhe lapis novos sempre que o Sr. quiser—uns atrás dos outros como balas de metralhadora. Basta carregar no *Botão Mágico*—clique!—e salta logo um bico novo de lapis. A comparação diz tudo!—Compre Eversharp e terá o melhor.

EVERSHARP, INC., CHICAGO, E. U. A.

EVERSHARP

CANETAS “SKYLINE” E LAPISEIRAS DE REPETIÇÃO

A preparação substituição de peças nas Canetas e Lapiseiras de Repetição Eversharp—identificada pela dupla marca no gancho—são GARANTIDAS—não só por alguns anos, nem por toda a vida... mas PARA TODO O SEMPRE!

Figura 2 – Propaganda Eversharp

Anexos



Figura 3 – Propaganda Modess



Figura 4 – Propaganda Minancora

Referências Bibliográficas

A eficiência do uso de apelos sexuais na propaganda. *Uso de apelos sexuais na propaganda*. P. 7 - 14.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

DUARTE, Iris Freitas. *Propaganda e Moda*. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2006/11/29/propaganda-e-moda/>>. Acesso em: 10 abril 2009.

FERNANDES, Bob. Orgia dos Sentidos. Carta Capital, São Paulo: Confiança Ltda., ano 2, nº 7, 1995.

FLAUSINO, Márcia Coelho. *Mulher em pedaços: o seriado como gênero televisivo*. Texto da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande. 2001,

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1 ed. Companhia das Letras, 1999.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ : Ediouro , 2001.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Maslóva Teixeira. *A moda no século XX*. 1 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Corpo feminino, ciclos biológicos e representação. *Caderno de textos. GT produção de sentido nas mídias*. Rio de Janeiro, 2002.

PINTO, Celi R. J. *Uma história do feminismo no Brasil*. 1 ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

VIEIRA, Lula. *Incomodada ficava a sua avó: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda*. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.